新主流影视作品的有效传播及传播实践研究

陶婉莹
（渤海大学，辽宁 锦州 121013）

摘要：【目的】文章对新主流作品如何实现主流化传播及传播策略方面进行探讨，分析学界和业界对此领域的关注重点、研究中存在的不足，借以尝试梳理未来的研究方向。【方法】通过梳理国内近五年来有关主旋律作品有效传播的相关文献，对新主流影视作品的传播策略进行分析，找寻现阶段所存在的问题并加以反思。【结果】通过对新主流电影内容、电视剧集的新模式、国漫的创新发展这三大类的实践研究。发现新主流影视作品成就显著，但仍需要对问题进行反思。【结论】总体上新主流影视作品可持续发展性强，国家大力支持推动新主流影视作品高质量发展，提升中国影视作品的文化内涵，促进中国影视作品完成创造性转化进而促进传播中国声音。

关键词：新主流影视作品；视听传播；主旋律；集体记忆　　中图分类号：G206　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2023）02-095-04　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2023.02.019
本文著录格式：陶婉莹 . 新主流影视作品的有效传播及传播实践研究 [J]. 中国传媒科技，2023（02）：95-98.

1. 文献综述

1.1 数据来源

以“主旋律影视”为主题在中国知网数据库进行搜索，选取 2017—2022 年的文献，共计 144 篇文献资料，从发布年度来看，从 2017—2022 年 6 年来，相关文献发布量呈现逐年增长的趋势，尤其在 2017—2018 年，2020—2022 年期间，每年的文献发布量成倍增长。到达一定的发布高度后，相关文献发布量开始出现缓慢下降的趋势，但仍然保持着不小的发布基数。近年来，青年用户群体更愿意接受主旋律影视作品，各大网络平台中新主流影视作品也逐渐占据重要地位。

1.2 实践研究层面

在实践研究层面，2022 年北京冬奥会、党的二十大等重大时代主题，都需要有相应的电视剧创作。纵览总台央视、五大卫视和爱奇艺、腾讯视频、优酷、芒果 TV 四家视频网站的 2022 招商片单，综合国家广电总局公布的“我们的新时代”主题电视剧重点项目信息后，总结出 2022 年主旋律剧的数量多、题材广和表达硬核三大特点。

1.3 学界态度

针对主旋律电影与新主流电影为主题进行对比分析，自 1996 年袁智忠发表的《主旋律电影：回顾与反思》一文引发广大研究学者思考。随着科技进步、时代发展，主旋律电影受到观众的热捧。2012—2013 年与此主题相关的有 66 篇文章发表于不同刊物 ;2017—2018 年有 92 篇期刊文献涉及该主题。

自 1999 年马宁在《当代电影》发表《新主流电影：对国产电影的一个建议》一文至 2023 年 1 月，2018—2019 年出现第一个高峰，有 21 篇相关文章发表于不同刊物；2017—2022 年刊发关于新主流电影的核心期刊论文 118 篇；2021 年中国共产党成立 100 周年，共有 203 篇文献成果。

2008—2022 年，关于新主流电视剧共检索出 28 篇核心期刊论文。2020—2022 年期间发表文章数量达到顶峰。

2. 网络平台视域下新主流影视作品的传播策略分析

2.1 内容创新实现主流化传播

中国传媒大学教务处处长、中国网络视频研究中心主任王晓红拓展了“新主流”概念的外延，将以新媒体传播为主渠道，反映一个时代主流价值观的新型网络视听文艺作品也纳入到了“新主流”之中，并首次提出了以新气象、新群体、新话语、新渠道、新技术“五新”为一体的新主流网络视听价值传播内核。[1]

无论何种类型的影视作品靠的都是内容皆为上品，转变也要从内容这个“根”上进行创新。近年来，不少影视作品在内容上都做出了不小的改变。从原本的“假大空”到“真善美”“接地气”，从强行注入情感到用细节接近受众心灵，内容创新方面也有所改善，突破固有模式打破圈层。在我国 9.44 亿网络视频用

基金项目：本文系辽宁省社科基金“网络舆论引导机制与理性社会构建研究”（项目编号：L17BXW002）。

户中，20~29 岁网络平台用户量高达 97%，年轻用户将网络平台作为自己休憩、社交的新场景。以纪录片《二十二》在整个 99 分钟的时间里，平静画面下的老人们费力拧开药瓶，艰难挪动身体等动作真实的表达，用镜头与镜头的联结引发受众人性的思考，深思那段铭记于心的历史，增加历史的厚重感。以《战狼 2》主旋律影片为例，内容剧情中舰长一声令下，导弹腾空而起，主人公扬起中国国旗安全通过交战区等画面振奋人心，调动了观众情感，突破了观众爱国主义的阈值。

《山海情》《觉醒年代》《功勋》等新主流影视作品中的人物形象设定接地气，一位位生动鲜活的人物形象跃然于荧屏之上。导演、编剧消弭了历史人物与观众间的距离，像身边亲人一般亲近、和蔼。

2.2 构建共同体意识实现主流化传播

集体记忆是指“一个特定社会群体之成员共享往事的过程和结果，保证集体记忆传承的条件是社会交往及群体意识需要提取该记忆的延续性。”哈布瓦赫说：“大多数情况下，我之所以回忆，正是因为别人刺激了我，他们的记忆帮助了我的记忆，我的记忆借助了他们的记忆。”[2] 影视作品中重现出的场景、老旧物件、经典音乐等对观众产生刺激，集体记忆会被唤醒从而通过艺术性手法达到集体感知促使集体认同。

成功建构起来的集体记忆能够打破时间和空间的界限，在不同代际和社会交往群体之间实现传承，对个体归属感和凝聚力的形成发挥着重要作用，最终形成身份认同，由此可以看到，集体记忆具有传承性。[3] 在传承性的形式上就出现了文字图片、经典音乐、生动影像等来承载记忆。相较于单一的文字和图片，影像则更为直观生动，受众接收到创作者所表达的情感，从而达到集体认同。以《长津湖》为例，影片以抗美援朝战争为背景，以伍千里等人物形象为代表，抗美援朝特级战斗英雄杨根思、冰雕连英雄群像等真实历史人物呈现淋漓尽致。大众熟知的抗美援朝背景为集体记忆出发点延伸到该影片中的一系列战斗英雄，“我们把该打的仗都打完了，我们的后辈就不用打了。”这句台词感人至深，进一步升华主题，激发受众的爱国之心。

赵前卫老师认为：“历史题材影视作品中关于历史的集体记忆，并非只是过去的一段历史，而是在集体记忆中构建集体认同，凝聚国人的共同体意识。”[4]《觉醒年代》热播后，上海龙华烈士陵园、北京李大钊故居等地迎来了许多年轻客人。弹幕中的留言触动人心成为年轻人表达民族自豪感的桥梁，让受众从虚拟共在到虚实共振的视听体验。作品把握当下时代脉搏，紧扣主流价值，在集体记忆中构建集体认同，凝聚国人的共同体意识。

2.3 积极舆情引导实现主流化传播

舆情的核心在于“关注”和“表达”，当某一事件或现象引发人们的一致关注后，大家通过各种媒介载体来表达自己的信念、态度、意见和情绪。[5] 以“我和我的”系列的献礼片电影，舆情环境正值祖国七十年华诞，通过大历史洪流中小人物的奋斗与奉献寻找切入点。借助乡村振兴、脱贫攻坚、社会保障等问题描绘祖国变迁，展现祖国美好壮丽。“我和我的”系列电影多位导演分别执导不同影片，最后再通过内在逻辑将其串联成拼盘电影。在电影中展现各异，细节描绘得当，构建创作者与受众共存的共同体，从而成为“我”融入“祖国”“家乡”“父辈”的地域、血缘、亲缘之中。

由影评人、电影博主、编剧、演员、作家、财经博主、美食博主、健康博主等各行各业意见领袖共同组成的 153 位评委参与影片《我和我的祖国》大 V 推荐度点评，其中 141 人推荐该影片值得观看，仅有 12 人不推荐，整体推荐度为 92%，大 V 整体评分为 8.3 分（满分 10 分）。[6]“意见领袖”通过观看电影进行点评从而推荐或不推荐该影片，影片内的主演们带来的衍生话题也会给影片带来积极或消极的影响。

传播渠道采用传统媒体与新媒体相结合的方式，加快网络舆情高峰期的到来。据调查，抖音与之相关的互动量超过了 10 万次，仅在启动仪式结束的 5 小时内微博话题阅读量已近百万次。《人民日报》《环球时报》等主流传统媒体也相继发出关于“我和我的”系列电影的预告，传统媒体与新媒体相结合的方式也促使网络舆情达到高峰以至爆发。《人世间》在各大平台的话题热度持续霸屏，相关话题在微博平台阅读量达到 2.2 亿人次。《人世间》剧中出现的长春水文化生态园、长影旧址博物馆、吉林大学地质宫等成为新晋的网红打卡地。针对国际传播，央视国际视频通讯社、CGTN 融媒体平台、44 种语言对外传播平台、多语种网红工作室等传播矩阵，贴近不同国家、不同群体进行精准传播。[7] 另外，Z 世代属于青年文化和圈层文化条件之下的社会群体，要加强与抖音、快手等新媒体社交平台间的合作，有效打通了原有壁垒，让更多 Z 世代的人传播中国声音。

2.4 新主流剧集的新模式促进主流化传播

2019 年、2020 年开始，国家引领和资源优势尤为明显。在 2020 年国家广电总局出题委托创作重点剧目，进一步确立了“4+2+1”项目，将题材创作模式打开新篇章，专门设立重大题材网络影视剧项目库。2021 年，

国家广电总局编制《“十四五”中国电视剧发展规划纲要》，进行中长期顶层设计和方向指引。2022年年末，国家广电总局印发的《推动短剧创作繁荣发展的意见》，强调把反映新时代作为重中之重，通过小切口反映大主题、小人物折射大时代、小故事讲述大道理，把目光投向世界、投向人类、创作更多彰显中国审美旨趣、传播当代中国价值观念、反映全人类共同价值追求的优秀短剧。[8]

“拼盘式”电影早期出现求新求变，近年电视剧也成为一种品牌广受追捧。《在一起》《理想照耀中国》《功勋》《我们这十年》等剧集的出现共同点皆为以小见大。每一个故事都需要细细打磨，从细处落笔，既有大事件的宏大，又有小人物的情怀。以《功勋》为例，该剧共分为九个单元，讲述九位功勋人物的故事。中国氢弹之父于敏、杂交水稻之父袁隆平、中国卫星之父孙家栋、中国核潜艇之父黄旭华、参加多次战争战功赫赫的李延年和张富清、青青蒿草拳拳报国的屠呦呦、维护妇女权利让男女同工同酬写入宪法的申纪兰，还有奋斗在医学第一线的钟南山。雷佳音、黄志忠、黄晓明、王雷、郭涛、周迅、蒋欣、佟大为九位演员担任主演，主创们赶到功勋人物家中，了解他们的衣食起居、言行举止。

截至2021年9月26日，《功勋》开播22天，江苏卫视收视率最高达2.746%，最高收视率份额达9.476%。《功勋》这部剧展现出英雄伟人的真实人生经历，也让观众看到英雄的另一面，他们在生活、工作以及人生选择中艰辛的一面。这部剧集的成功不仅是对演员演绎上的称赞，更多的是让观众从另一种视角了解功勋人物。2021年10月25日，国家广电总局在北京召开《功勋》创作座谈会，交流《功勋》的创作经验，努力推动电视剧高质量发展。

2.5 “国漫”的价值导向促进主流化传播

“国漫”动画电影也是新主流影视作品中不可或缺的一部分。《大圣归来》《哪吒魔童降世》《姜子牙》《白蛇缘起》《哪吒重生》等进行传统文化青年化的呈现，试图以崭新的面貌呈现给广大受众。与此同时，也为中国动漫产业贡献出自己的一份力量。

在新时代的语境下，“国漫”利用技术创新、内容升级、产业融合等方逐渐改变。据了解，动漫产业园、技术研发中心、后期技术部门等给予中国动漫最大的支持，内容上将受众熟知的动画IP形象进行迭新改版，在定位圈层方面也打开格局，从主要面向幼儿群体到面向各年龄层无疑都是中国传统文化的转化。同时，叙事和美学的改变将中国传统文化融合其中进行创新改版。

以《哪吒魔童降世》为例，哪吒形象耗费5年时间制作而成，制作人员高达1600多位，剧本打磨了66稿，近70家公司参与制作。影片重塑人物矛盾，主人公设定为“魔丸”投胎的坏孩子，“我命由我不由天”的哪吒，人物色彩中呈现出现代精神。

3. 在数字化时代视域下新主流影视作品所存在问题

据近十年来的调查数据显示，随着计算机互联网技术的发展，我国使用智能手机以及电脑设备的人口占据我国总体人口的60%以上，经过新媒体技术的使用，人们能够随时观看电视内容与电影，处于“互联网+”时代，电影资源丰富多彩，通过搜索关键词就能够搜到所喜爱的内容，也大大提高了人们对影视传媒的好感度，提高了生活质量，丰富了人们对影视传媒的概念。[9] 新主流影视作品内容上以真实性和故事性为基础，思想理念上秉持“以人为根、以史为本”的观点，作品创作上加入艺术性与创新性。新主流影视作品从剧集内容到语言表达方面都要来源于真实生活的喜怒哀乐。用受众喜闻乐见的方式传递主流价值观，让更多的年轻人以他们自己带有创新性与艺术性的方式讲述中国历史。

3.1 内容同质化问题

《战狼2》《红海行动》《空天猎》叙事方式如出一辙，情节设计大同小异，不同的是营救的场景与撤侨行动的地点在陆地、海洋、空中。场景中的断臂残肢、尸横遍野、枪林弹雨等场景，镜头的剪辑、运动镜头、音效的使用等都有固定的规律。内容方面有些影片过于复杂，人物之间的关系、人物本身以及人物与环境之间的矛盾冲突，在主线上杂糅过多却忽视交叉间的细节，没有深入去挖掘。

3.2 武戏过多审美疲劳问题

随着CG特效等高科技的发展，电影越来越倚仗技术而文戏占比较小。人物与故事被架空，本末倒置的现象频频出现，主人公似乎成了没有思想、没有感情的战争机器。一味地打打杀杀让观众审美疲劳，各种军事装备的演示、战争的激烈程度让受众感知到血腥，受众观感从惊艳降到麻木。商业市场背景下，传播价值观上需要注意杜绝金钱至上、娱乐至上等不良倾向。忽略电影本身的艺术性会造成艺术缺失。

3.3 国际传播国家形象塑造问题

中国电影通过自身努力占据一定地位，但仍有待提高。中国电影大部分仍致力于民族化的表达，跨文化传播思维仍有所缺失，在传播过程中不能达到情感互通，不少海外青年并不能精准感知影片情感，亲和力不足，共鸣性欠缺。在影片创作过程中仍需考虑到

中国电影的国际传播。

4. 在数字化时代视域下新主流影视作品的反思与期待

从主旋律电影到新主流电影，爱国主题和民族精神在人们心中是亘古不变的。相较于主旋律电影，新主流电影在情感上更贴近受众群体，讲究情怀二字；在视觉表达上所营造的场景也更气势磅礴，震撼人心，讲求视觉冲击力；在情节表达上有严谨的逻辑和无限的想象力，讲求多元叙事、直观感受。但仍有部分问题需要进一步加强。

题材多领域拓展。新主流影视作品中大多讲大故事，宏大而博爱。未来新主流影视作品可以多聚焦小人物、小故事，在平凡人身上找寻不同之处。在新主流影视作品中呈现真实的人物形象，如同一滴水映出太阳的光辉，这些平凡而普通的人身上的坚韧与勇毅则是不同时期所展现出的中国力量与中国精神，改善所谓的内容同质化问题。

叙事多圈层突破。数字化时代视域下新主流影视作品要更加贴近年轻群体，积极与年轻一代对话，在创作和表达上不断创新与发展。在传播过程中影响年轻一代，同时也给新主流影视作品注入了新鲜血液。深入生活、扎根人民，在审美上捕捉到群体之细微，真正做到同受众群体同悲共喜。在近距离的生活体验与远距离的生活审视相结合的创作中找寻灵感，这样让受众主动感知创作者所表达的情感。

渠道多元化传播。新主流影视作品“走出去”并非易事，传统媒体与新媒体相结合多渠道传播，打造平台矩阵，在不同区域、不同国家精准定位到所需人群，利用媒体平台讲述中国故事，第一时间获得话语权，由单一被动接收讯息转化为向双方互动主动传播。在跨文化的语境下，利用影像作品进行生活场景塑造。

结语

在新主流影视作品发展过程中，主流影片在整体上还需要进一步提升。相较于原来的历史题材、军事题材的电影，新主流影视作品有了一定的突破，电影产业体系中也注入了新鲜的血液。新主流影视作品满足于国家主流文化、青年文化等多元文化的消费需求，促成文化消费的青年亚文化表达和青年美学的再生产。在传播策略方面仍需进行内容创新、精准定位受众人群；在集体记忆中构建集体认同，凝聚国人共同体意识，促进共同体意识的成长；在舆情环境中通过意见领袖进行舆情引导，传统媒体与新媒体交互报道传播。国家需大力支持推动剧集高质量发展，提升中国影视作品的文化内涵，促进中国影视作品完成创造性转化，进而促进国家传播。

参考文献

[1] 陈红梅 . 新主流电视剧的创作特征及价值表达 [J]. 当代电视，2022（7）：52-59.

[2][法] 莫里斯·哈布瓦赫 . 论集体记忆 [M]. 毕然、郭金华译 . 上海：上海人民出版社，2002：59-69.

[3] 亓晨阳 . 仪式、记忆与认同：仪式观视域下“新主流电影”传播策略探析 [J]. 科技传播，2022（12）：88-90.

[4] 赵前卫 . 主旋律影视作品对共同体意识的构建 [J]. 中国广播电视学刊，2022（6）：75-77.

[5] 崔岩 . 舆情大数据在电影行业的应用与思考［J］. 当代电影，2019（5）：70-74.

[6] 王煜，李欣 . 网络舆情视角下国内主旋律电影的传播效果研究——以《我和我的祖国》为例 [J]. 电影文学，2020（3）：23-27.

[7] 慎海雄 . 感悟百年苦难辉煌 弘扬伟大建党精神 奋力打造国际一流新型主流媒体 [J]. 电视研究，2021（7）：4-13.

[8] 国家广播电视总局 . 关于推动短剧创作繁荣发展的意见 [EB/OL].https：//new.qq.com/rain/a/20221226A04A9J00.html，2022-12-26/2023-02-03.

[9] 孙安迪 .“互联网 +”时代影视传媒中新媒体技术的应用方法探析 [J]. 中国传媒科技，2022（1）：83-84+121.

[10] 王颖 . 以党史题材引领新主流电视剧美学范式——《理想照耀中国》的价值生成与产业生成 [J]. 中国广播电视学刊，2022（7）：57-59+85.

[11] 尹鸿，宋欣欣 . 新主流电视剧高质量发展之路——中央广播电视总台《2022 年中国电视剧发展报告（白皮书）》述评 [J]. 电视研究，2022（5）：94-98.

[12] 谢蓓，曹静 . 新主流影视艺术的思政功能指向及实现——以重大题材电视剧《功勋》为例 [J]. 中国广播电视学刊，2022（2）：33-35.

[13] 张国涛，高帆 . 从“主旋律”到“新主流”：论电视艺术作品的年轻态创新 [J]. 电视研究，2021（12）：45-47.

[14] 陈旭光 . 当下中国“新主流影视剧”的“工业美学”建构与青年文化消费 [J]. 电影新作，2021（3）：5-11.

[15] 赵前卫 . 主旋律影视作品对共同体意识的构建 [J]. 中国广播电视学刊，2022（6）：75-77.

作者简介：陶婉莹（1999-），女，辽宁大连，渤海大学新闻与传播学院硕士研究生，研究方向为舆论引导、视听传播。

（责任编辑：张晓婧）